

Наталья РЕЗАЕВА,

УрГУ,

г. Екатеринбург

Реклама и кинематограф

Реклама полностью вошла в нашу повседневную жизнь. Мы видим ее ежедневно. Хорошую и плохую. Яркую, запоминающуюся и совсем незаметную. Веселую и занудную. Разную.

Реклама проникла во все сферы бытия. Она тесно связана со средствами массовых коммуникаций. Ежедневно мы слышим рекламу по радио, видим в Интернете. Не обойден ее вниманием и кинематограф, особенно если учесть огромное идеологическое, воспитательное и эмоциональное воздействие экранного искусства на сознание (а зачастую и на подсознание) зрителей.

Ни одного показа кинофильма или сериала не обходится без рекламы. Через определенные промежутки времени показ фильма прерывается демонстрацией блока рекламы. Помимо этого очень важную роль играет функционирование рекламы внутри пространства игрового кинематографа.

Реклама «внутри» фильма бывает прямая и косвенная. К прямой рекламе можно отнести так называемый «25-й» кадр и открытое рекламирование в фильме товаров фирм-производителей, с которыми у продюсера заключен контракт. Здесь

используются различные способы подачи материала: самые примитивные, к примеру, озвученные словесно, когда персонаж картины в прямой речи расхваливает достоинства той или иной торговой марки. Рассмотрим это на примере кинофильма «Красотка».

В одном из эпизодов героиня восклицает: «Это же Лотус! У нее всего 4 цилиндра... На повороте эта малышка прет как по рельсам!.. У нее педали как у гоночной машины — очень близко друг к другу. Наверное так женщинам водить легче». Всего в нескольких фразах подчеркиваются одни из основных достоинств данной машины, тем самым давая понять зрителю, что поездка на такой машине доставит большое удовольствие. Далее по ходу разговора выясняется, что о плюсах машины героиня узнала из журнала «Дороги и трэки». То есть в этом журнале в доступной форме изложены свойства того или иного автомобиля.

Также в кинематографе применяется и более изощренная реклама, с использованием приемов кинематографического языка: крупный план бренда, наплыв, монтажные стыки, необычный ракурс съемок,

использование героем рекламируемого товара в целях достижения поставленной цели и т.д.

Возьмем для примера все тот же фильм «Красотка».

На вопрос: «Где я могу купить хорошие вещи?», героиня получает ответ: «В Беверли Хилз на Рodeo Драйв.» А потом крупным планом показаны вывески на магазинах: «Chanel», «Gucci», «Louis Vuitton», «Diamonds of Rodeo». Уже ясно, что одежду, обувь, аксессуары, ювелирные изделия можно купить на этой улице. Еще упор делается на то, что именно и какой марки героиня будет покупать в этих магазинах.

Во многих кинофильмах и сериалах используются такие приемы. Например, в сериале «Нина» крупным планом показано, что герой разговаривает по телефону Nokia, а в квартире у него стоит музыкальный центр Sony.

Еще один вид рекламы в кинематографе — это социальная реклама. Яркими примерами такого рода рекламы могут являться призывы в фильме «Звездный десант»: «Вступай в армию прямо сейчас! У нас есть совершенное оружие, высококлассная техника. Но нам нужны солдаты!»

Также используется реклама

стиля и образа жизни героев, когда в произведении авторами четко проводится мысль, что подражая любимым экранным героям в одежде, их гастрономическим и алкогольным вкусам, окружая себя такими же предметами быта (виллами, мебелью, бассейнами, садами и прочее), их стилю жизни — езде на шикарных машинах, путешествиям по экзотическим странам и прочее, — можно сравняться с этими «небожителями», стать такими же красивыми, сильными, уверенными в себе, добиться жизненного успеха. Например, в сериале «Бригада» один из главных героев говорит о своем «Мерседесе»: «Такая машина только у меня и Майкла Джексона!». Или в фильме «Плохие парни ... 2» герои после каждого из своих походов пили пиво «Heineken».

Такие виды рекламы, благодаря известным актерам, как бы между прочим «рекламирующим» тот или иной товар, услугу, образ жизни и т.д., более положительно влияют на телезрителя, нежели рекламные блоки. Потому что это действует ненавязчиво, но напрямую. Таким образом можно сделать вывод, что реклама в кинематографе достаточно эффективный способ воздействия на потенциального клиента.